



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
GOIANO. CAMPUS POSSE

**O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA  
DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
EMPRESA DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE POSSE GO**

Discente: Ludimila Pereira de Oliveira

**POSSE-GO  
2022**

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
GOIANO CAMPUS POSSE

**O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA  
DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
EMPRESA DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE POSSE GO**

Artigo apresentado à banca avaliadora do Instituto Federal Goiano como requisito para conclusão do curso de Bacharel em Administração.

Orientadora: Helane Gomes da Fonseca

**POSSE-GO  
2022**

# O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE POSSE GO

Ludimila Pereira de Oliveira  
Graduanda em Administração - IF Goiano, Campus Posse  
ludimila.oliveira@estudante.ifgoiano.edu.br

Helane Gomes da Fonseca  
MBA gestão de pessoas  
helane.gomes@ifgoiano.edu.br

**Resumo:** O Marketing de Influência com ações envolvendo influenciadores digitais tem ganhado cada vez mais espaço entre as preferências dos consumidores. Neste trabalho foi realizada uma análise das mudanças ocorridas no marketing relacionados aos produtos cosméticos, o alcance dos influenciadores nas publicidades desse mercado, bem como o comportamento dos consumidores e os fatores que impactam na decisão de compra. Para atingir o objetivo, o método de pesquisa utilizado foi de caráter exploratório e descritivo, através de um estudo de caso a partir de ações desenvolvidas por uma influenciadora digital do ramo na cidade de Posse Goiás. Os resultados obtidos demonstram que influenciadores digitais agregam mais valor às empresas que os contratam, gerando assim mais visibilidade, notoriedade, confiança e credibilidade. Espera-se que o artigo possa contribuir para estudos futuros sobre o tema.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência; Influenciadoras; Consumidor; Cosméticos.

**Abstract:** Influencer Marketing with actions involving digital influencers has gained more and more space among consumer preferences. In this work, an analysis of the changes that occurred in marketing related to cosmetic products, the reach of influencers in advertising in this market, as well as consumer behavior and the factors that impact the purchase decision, was carried out. To achieve the objective, the research method used was exploratory and descriptive, through a case study based on actions developed by a digital influencer in the field in the city of Posse Goiás. The results obtained demonstrate that digital influencers add more value to the companies that hire them, thus generating more visibility, notoriety, trust and credibility. It is hoped that the article can contribute to future studies on the subject.

**Keywords:** Influencer Marketing; Influencers; Consumer; Cosmetics.

# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda sobre o Marketing de Influência e o conceito de influenciadores digitais, que podem ser observados a partir da perspectiva de evolução das novas estratégias de Marketing. Tal abordagem se justifica a partir das mudanças causadas no mercado pelo interesse do consumidor e ações com influenciadores.

A relação marca/consumidor passou a ter um meio mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, criando uma nova cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um receptor (JENKINS, 2009 *apud* PRADO E FROGERI, 2017).

É perceptível a constante evolução das redes sociais e facilidades ao acesso à informação em comparação aos meios tradicionais de comunicação que possuem maior alcance. No cenário atual, cada vez mais competitivo, além de satisfazer seus clientes também é preciso fidelizá-los (KOTLER, 2000).

Com a ferramenta poderosa das redes sociais, as empresas podem ser ainda mais estratégicas em desenvolver ações para gerar essa aproximação (PRADO E FROGERI, 2017).

Devido ao surto de Coronavírus, o que provocou a pandemia, a circulação e a comunicação pessoal foram restritas, os consumidores preocupados com o grau de contaminação evitaram o contato físico com amigos e familiares. Além de se preocuparem mais com o nível de responsabilidade da empresa sobre o produto ou serviço ofertado eles passaram a navegar mais na internet, acompanhando influenciadores, fazendo com que o uso das redes sociais crescesse consideravelmente durante este período.

Visto isso, as marcas começaram utilizar o marketing com mais ênfase e constância para atrair consumidores (KOTLER, 2000). Ações estas que permitiram uma maior proximidade com termos como: o marketing de relacionamento e o marketing digital com influenciadores ou como também conhecido – Marketing de Influência.

O Marketing de Influência é um dos segmentos que fazem mais sucesso em comparação a televisão, rádio, jornal, revistas, placas ou letreiros e outdoors que ficam espalhados pelas cidades, pois além de criar conteúdo com autenticidade,

confiança e credibilidade, os influenciadores também utilizam das estratégias de persuasão através das mídias sociais na internet para divulgar diversas marcas.

O poder dos influenciadores no Brasil, vêm apresentando um crescimento bastante expressivo, um estudo da plataforma Cupom válido com dados da Statista e HootSuite revelou o país como o primeiro do ranking mundial em que esses profissionais são mais relevantes para a decisão de compra online. Ainda segundo a Statista e HootSuite, mais de 43% da população brasileira já realizou uma compra influenciado por uma celebridade ou influencer, uma taxa significativamente maior que em outros países, como 17% no caso dos Estados Unidos (MACKERT, 2022).

Segundo a pesquisa de uma empresa global de medição e análise de dados que disponibiliza uma visão mais completa e confiável sobre consumidores e mercados em todo o mundo - Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) no Brasil há mais de 500 mil influenciadores digitais, ultrapassando em números formais outras categorias como: engenharia civil e odontologia no ano de 2022.

Era comum há 10 anos atrás encontrar artistas, cantores ou atores famosos em campanhas e ações publicitárias, mas, atualmente as empresas dão preferência à contratação de influenciadores.

De acordo com o Ibope Inteligência em 2019, 52% dos usuários brasileiros seguem algum influenciador digital em suas redes sociais. Isso mostra o quanto o Marketing de Influência é poderoso e pode impactar o negócio, uma vez que grande parte do público-alvo pode ser justamente os seguidores dos influenciadores digitais (SALGADO, 2022).

O objetivo geral desta pesquisa é identificar as mudanças ocorridas no marketing relacionado aos produtos de maquiagem e de cuidados com a pele e no comportamento dos consumidores desses produtos em uma empresa que atua na cidade de Posse Goiás. A partir disso foram estabelecidos os seguintes objetivos específico:

- a)** analisar os fatores que incidem sobre o consumidor na decisão de compra desses produtos da linha de cosméticos;
- b)** analisar o alcance do marketing de influência a partir das ações com influenciadores no ramo de beleza e cosméticos;
- c)** analisar quantitativamente os dados coletados no período de pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O CONTEXTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Até mesmo antes de ser conhecido com esse termo, o marketing já existia e o poder de influenciar pessoas já estava em vigor nas atividades filosóficas, científicas, políticas, religiosas ou esportivas. A ferramenta Ngram do Google mostrou destaque do termo influenciador nos anos 60 e 70, sendo mencionado em livros da época (POLITI, 2018).

O livro “Consumer and industrial buying behavior”, de Arch G. Woodside, Jagdish, N. Sheth e Peter D. Bennett, lançado em 1977 aponta uma evidência do poder da influência sobre o consumidor bem como, trata das mudanças comportamentais do consumidor a partir da ação de influenciadores. (POLITI, 2018).

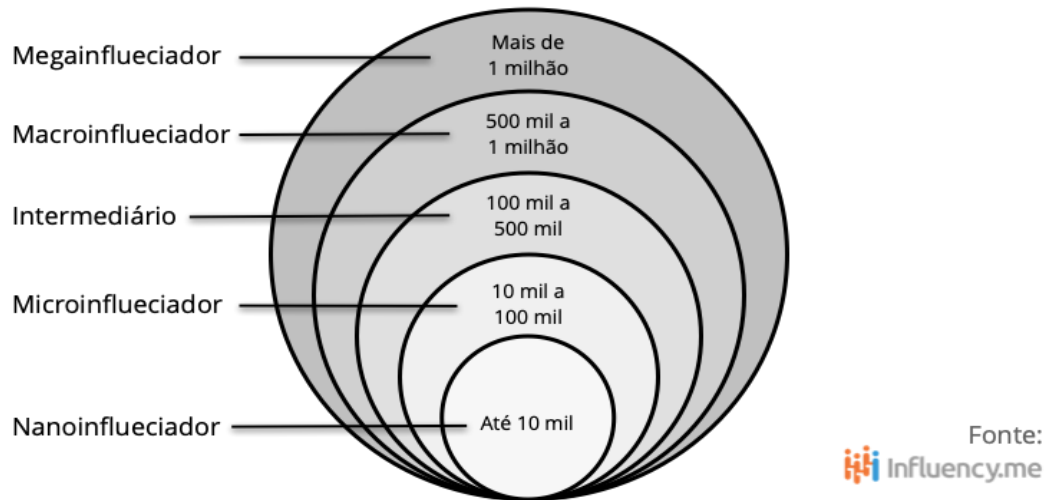
Em 2016, as marcas perceberam que havia oportunidade não apenas nos influenciadores com milhões de seguidores, mas também nos micro-influenciadores. E em 2017 surgiram as primeiras ferramentas nacionais de localização e gestão da relação com influenciadores que até então existiam apenas no exterior. Foi nesse mesmo ano que as empresas brasileiras começaram a voltar a atenção para o marketing de influência.

No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas pessoas (GOMES, 2016 *apud* PRADO E FROGERI, 2017).

Outrossim, entre as estratégias atuais, os influenciadores digitais são de grande valia para as marcas que buscam maior aproximação com seus clientes, humanização e representatividade. A Figura 01 mostra como eles são classificados:

**Figura 01** - Classificação dos influenciadores de acordo com a quantidade de seguidores

## Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



Fonte: Influency.me (2022)

Mesmo classificados de acordo com os seguidores, as preferências do público são em sua maioria as mesmas, entre elas a identificação, seja em relação ao lifestyle do influenciador ou o conteúdo.

Há a sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, pois os acompanham diariamente através das redes sociais e por isso escutam suas recomendações (ZUINI, 2016 *apud* PRADO; FROGERI, 2017).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Richers (1984), caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Visto que o propósito do marketing é satisfazer aos desejos e às necessidades dos consumidores, é importante conhecer o seu comportamento de compra, no livro "Administração de Marketing - A edição do novo milênio" 10ª edição feita pela Editora Pearson em 2000, Kotler abordou em resumo os principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que

acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p. 182).

Percebe-se através desses estudos que os consumidores são influenciados por fatores elencados a seguir, como, culturais que exercem maior influência, sociais, pessoais e psicológicos. A seguir, serão abordados, de forma mais específica, o papel dos fatores culturais e sociais no comportamento dos consumidores:

- **Fatores culturais**

O fator cultural atua como determinante dos desejos e comportamento de uma pessoa. São constituídos por subculturas que fornecem a seus membros mais identificação e socialização e a classes sociais que são definidas como as divisões hierárquicas organizadas através dos valores, interesses e comportamentos duradouros e homogêneos.

- **Fatores sociais**

Nos fatores sociais estão incluídos grupos de referência que são os que exercem influência direta, no qual a pessoa é exposta a novos comportamentos e estilos que reforçam a autoimagem; a família que é considerada a organização mais importante no processo de decisão de compra; os papéis sociais e status que estão diretamente ligados a posição de uma pessoa em cada grupo, seja na família, clubes ou organizações.

Esse fator está ligado à relação do comprador com os diversos estágios da vida, personalidade, autoimagem, circunstâncias econômicas, ciclos de vida e idade. Informações que são importantes para a empresa ao escolher o seu tipo de cliente ideal.

- **Fatores psicológicos**

Aqui se define a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes de uma pessoa e das suas escolhas de compra. Uma pessoa possui muitas necessidades, e elas podem ser fisiológicas ou psicológicas.

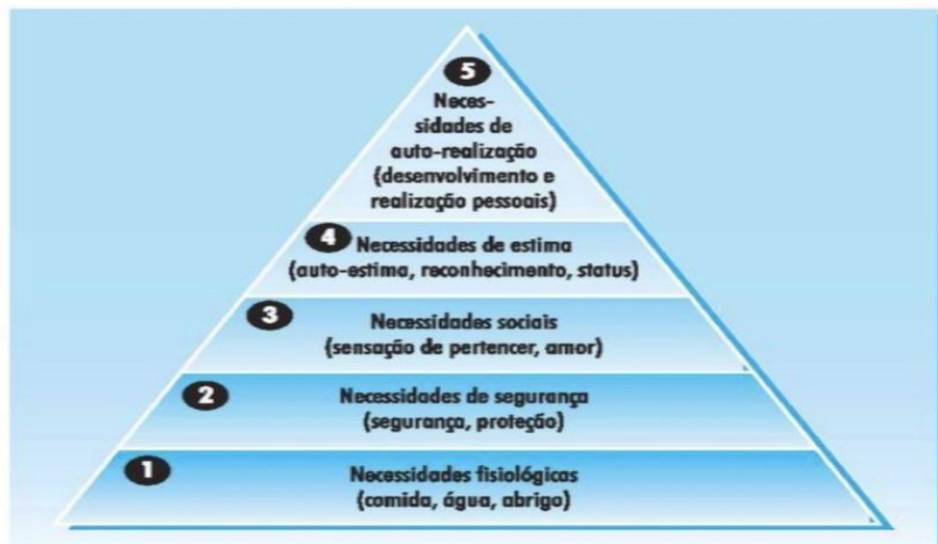
Kotler (2000, p.17) afirma que “quando uma pessoa avalia marcas ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções”.

A teoria de Maslow como ilustrado na Figura 2 tem como objetivo explicar



o porquê das motivações e mostra como as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia.

**Figura 2 – Pirâmide de Maslow**



**Fonte:** Kotler (2000)

Assim sendo, a partir da teoria de Maslow é possível fazer uma maior visualização das necessidades que são prioritárias para o consumidor, o que auxilia os profissionais do marketing a entender como os seus produtos podem atingir os objetivos esperados pelo público e como a partir disso os planos de ações podem ser criados de forma mais efetiva, relacionado com o processo de decisão de compra.

### **2.3 ANÁLISE DO MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL**

Uma pesquisa feita pela a maior fornecedora mundial de inteligência empresarial, análise de mercado e acompanhamento dos consumidores globais, Euromonitor International apontou o Brasil como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.

Por conseguinte, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC), o Brasil ainda ocupa a terceira posição no ranking mundial de consumo de produtos de higiene e estética, ficando atrás apenas dos EUA e China. Brasileiros e brasileiras destinam

cerca de 2% de sua renda para compra destes produtos.

Diversos setores foram impactados pelo Coronavírus, inclusive o ramo de beleza. Com isso os hábitos dos consumidores mudaram, com os cuidados sendo redobrados por conta da pandemia, muitas pessoas começaram a cuidar mais da pele e higiene pessoal.

Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC) revelou um aumento de 30,9% na venda de produtos para cuidados faciais no Brasil, entre janeiro e outubro de 2020, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Dados ilustrados na Figura 3.

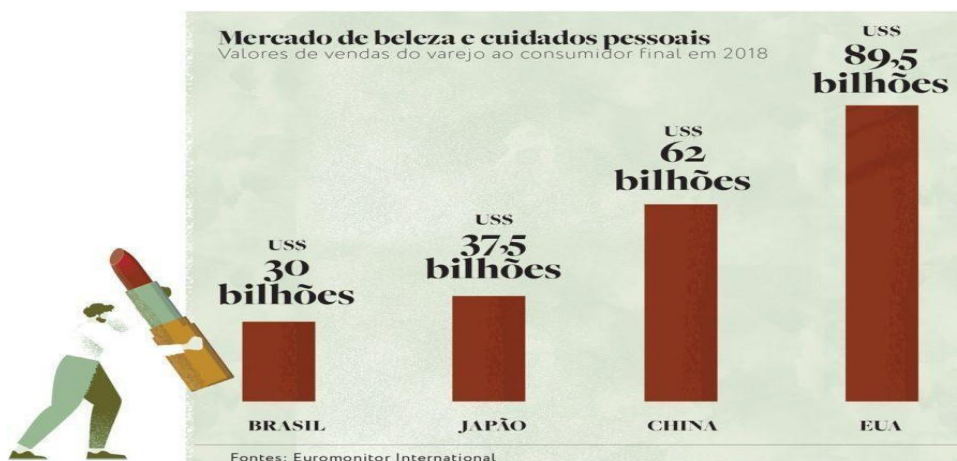
**Figura 3** - Aumento nas vendas de produtos para o rosto em 2020 em porcentagem.



Fonte: ABIHPEC (2022)

De acordo com a *Euromonitor International*, como mostra a Figura 4, as vendas do varejo ao consumidor final em 2018 foi de 30 bilhões de dólares.

**Figura 4** - Valores de venda do varejo ao consumidor final



Fonte: Euromonitor International (2018)

Esses dados ilustrados na figura reforçam ainda mais o crescimento gradativo desse mercado de beleza e cuidados pessoais.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com os conceitos de Richardson et al. (1999, p. 22), “método é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”.

Conforme os objetivos apresentados, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode - se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41).

Ademais, a presente pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa a partir de um estudo de caso, visto que trata como característica metodológica a coleta e análise de dados com base em ações realizadas por uma influenciadora digital no ramo de beleza que possui 18 mil seguidores.

O Quadro 01 a seguir é composto pelos indicadores utilizados, instrumentos utilizados para coleta de dados e demais informações da pesquisa realizada.

**Quadro 01** - Informações sobre a pesquisa

<b>Meio utilizado para pesquisa</b>	Plataforma Instagram
<b>Indicadores de análise</b>	Alcance, directs e comentários
<b>Ações</b>	Divulgação no perfil da influenciadora
<b>Período</b>	03 de agosto a 01 de setembro
<b>Ano</b>	2022
<b>Prazo</b>	Curto e longo
<b>Local</b>	Empresa de produtos cosméticos
<b>Cidade</b>	Posse Goiás
<b>Público alvo</b>	Feminino
<b>Faixa etária</b>	18 a 34 anos

**Fonte:** elaborado pela autora (2022)

O estudo foi realizado em uma empresa de venda de produtos cosméticos, beleza e cuidados pessoais localizada na cidade de Posse Goiás no período de 03 de agosto a 01 de setembro de 2022. Dentro da plataforma digital – Instagram.

A priori, conhecer o público alvo foi indispensável para realização da pesquisa e sucesso das ações de marketing. Ademais, tendo em vista o meio de divulgação, ele foi definido através de uma análise da empresa em comparação aos interesses das mulheres da cidade e a predominância da faixa etária, para que assim atingisse resultados satisfatórios, com uma comunicação eficiente e estratégica que atendesse as necessidades das mesmas.

Dessa forma, as ações de marketing e divulgação foram caracterizadas em curto e longo prazo, totalizando 9, todas realizadas no perfil da influenciadora. As de curto prazo foram realizadas através do recurso *story*, disponível de forma gratuita para utilização dentro da plataforma Instagram que possui como objetivo gerar interação e aumentar a conexão entre os usuários de forma rápida através de fotos ou vídeos que ficam disponíveis por até 24h, depois desse período elas se autodestroem. Por outro lado, também foram realizadas ações de longo prazo, feitas através do feed dentro da aba *reels*, que é um formato exclusivo para vídeos de até 90 segundos, feitos para atrair novas pessoas, ensinar e influenciar a audiência.

Logo, os resultados foram mensurados através do alcance que é o número de pessoas que visualizaram o conteúdo do *story* e das publicações, que serve como métrica para analisar qual conteúdo o público mais se identifica, aumentando a chance de conquistar novos clientes.

Em seguida pelo *direct*, um meio de interação entre a marca e o consumidor, que possibilita uma geração maior de leads e um atendimento personalizado.

Por fim, os comentários nos *reels* do feed, visto como oportunidade para a marca coletar feedbacks, reforçar os valores e forças da empresa gerando possível aproximação com o público.

#### **4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Os dados foram coletados através de nove ações específicas de marketing, divididas a curto e longo prazo, descritas abaixo, dentro da plataforma digital -

Instagram, destinadas ao público alvo feminino na faixa etária de 18 a 34 anos.

**Ação 1** - Realizada no dia 03 de agosto de 2022, a curto prazo, através do *story* do Instagram da influenciadora, com uma sequência de vídeos e tour pela loja, detalhando informações gerais como o horário de funcionamento, localização e pagamento, tendo como objetivo apresentar a empresa ao público - alvo.

**Ação 2** - Realizada no dia 06 de agosto de 2022, a curto prazo, através do *story* do Instagram da influenciadora, com vídeos a fim de despertar o interesse e intenção de compra indicando produtos específicos da loja da linha de skincare e maquiagem.

**Ação 3** - Realizada no dia 10 de agosto de 2022, a curto prazo, através do *story* do Instagram da influenciadora com indicação e abordagem no formato de imagem utilizando um batom de marca específica junto a suas demais características.

**Ação 4** - Realizada no dia 12 de agosto de 2022, a curto prazo, através do *story* do Instagram da influenciadora, tour na loja com objetivo de abordar através de vídeos as novidades da linha de skincare.

**Ação 5** - Realizada no dia 17 de agosto de 2022, a curto prazo, através do *story* do Instagram da influenciadora, reforçando os cuidados com a pele com um tutorial em vídeo de preparação para maquiagem, tendo como objetivo a demonstração na prática dos produtos que já foram apresentados na ação anterior.

**Ação 6** - Realizada no dia 19 de agosto de 2022, a curto prazo através do *story* em imagem com a indicação de uma base de marca específica e a longo prazo por meio de publicação no feed do Instagram da influenciadora, no formato de vídeo, como resenha da base, com demonstrações reais das expectativas atingidas com o produto.

**Ação 7** - Realizada no dia 26 de agosto de 2022, a curto prazo através do *story* com o feedback positivo sobre um produto, lançamento da linha de skincare que passou por um teste de aprovação feito pela mesma influenciadora para verificar os resultados obtidos com o uso e a longo prazo, através da publicação no feed do Instagram da influenciadora, no formato de vídeo em resenha com as informações e benefícios deste produto.

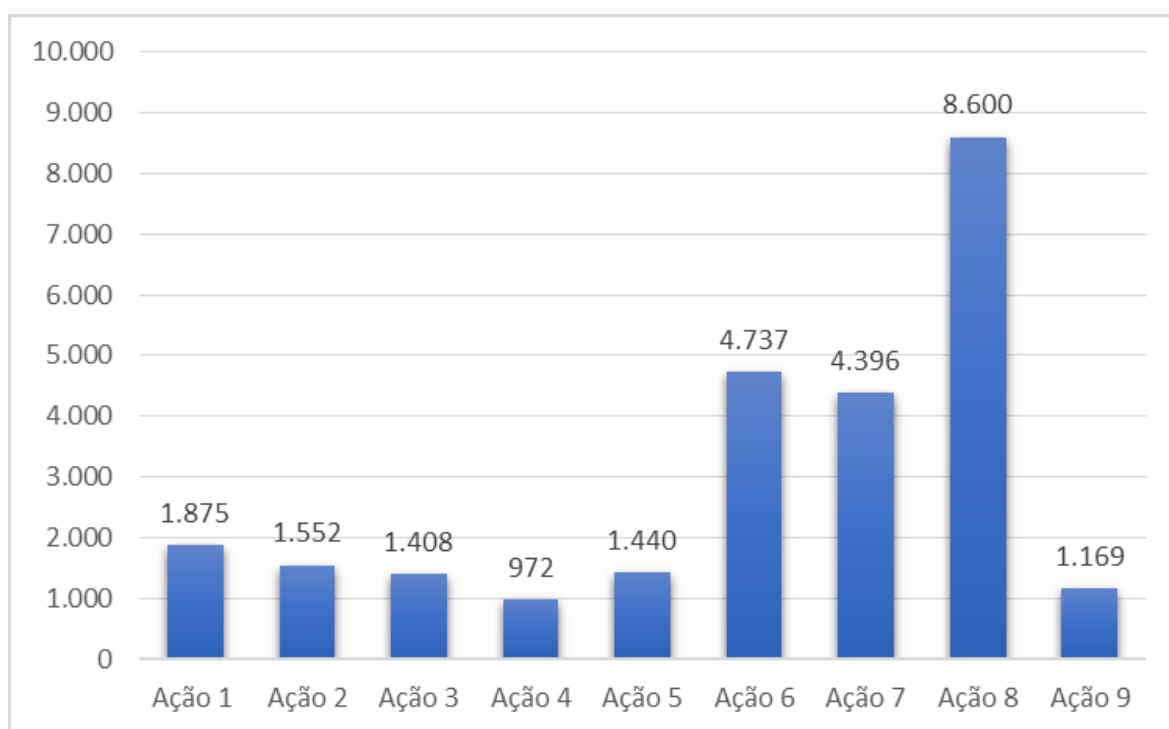
**Ação 8** - Realizada no dia 30 de agosto de 2022, a longo prazo, através de uma publicação no feed do Instagram da influenciadora por meio de um tutorial para demonstração de uma caneta delineadora de duas pontas, um lado carimbo e outro preenchimento, tendo como objetivo quebrar objeções e dificuldades do público - alvo

em relação ao delineado e instigando o desejo de compra.

**Ação 9** - Realizada no dia 01 de setembro de 2022, a curto prazo, através do *story* do Instagram da influenciadora, demonstrando a funcionalidade e importância do cuidado com a pele com os produtos corretos, abordando sobre os benefícios de cada um no momento do skincare.

Posteriormente, foi utilizado o software Excel 2013 para formulação dos gráficos. O Gráfico 1 demonstra o alcance atingido em cada ação no período em questão.

**Gráfico 1**- Alcance atingido em cada ação



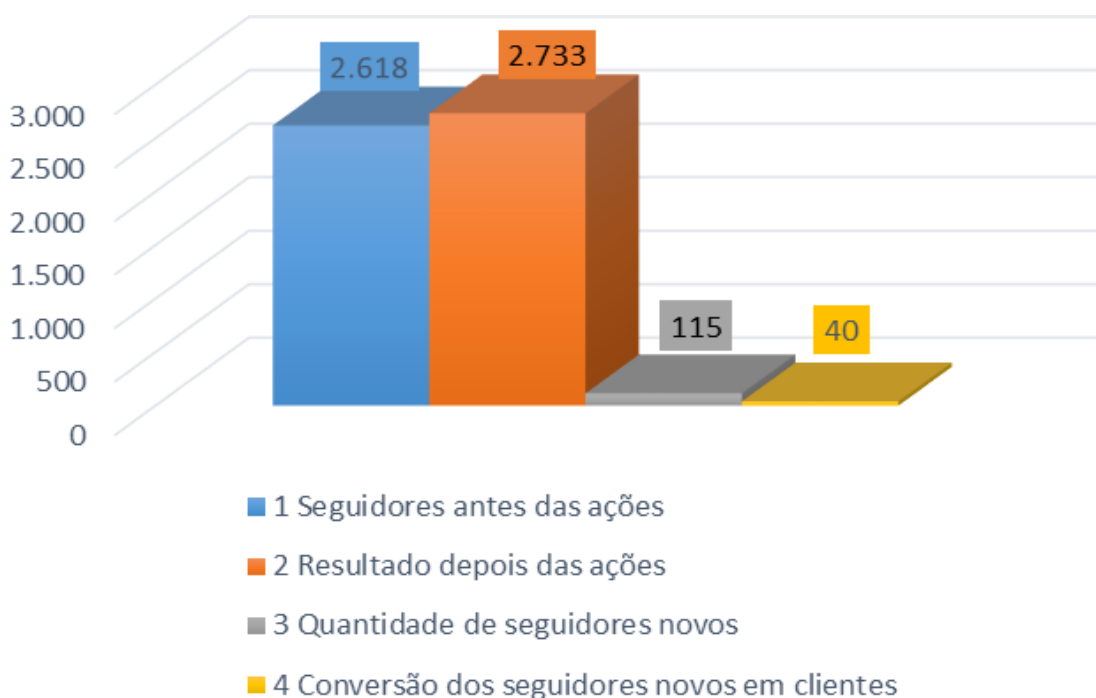
**Fonte:** elaborado pela a autora (2022)

Os resultados mostraram que o menor alcance foi o da ação 4, visto que as abordagens sobre produtos diversos da linha de skincare foram apenas de apresentação sem fazer o uso ou demonstração dos mesmos. Uma diferença no aumento do alcance pode ser notada na ação 5 onde há a demonstração de uso e benefícios dos mesmos produtos citados na ação 4. Por outro lado, é perceptível que a ação 8 de maior alcance se deu pelo motivo de ter quebrado objeções e entendido quais eram os interesses específicos desse público satisfazendo seus desejos e necessidades (KOTLER, 2000).

Com um alcance total de 26.149 o resultado geral dessas ações indicam que o marketing de influência com influenciadores geram mais engajamento com o público e impactam positivamente no quesito de gerar mais visibilidade, credibilidade e consequentemente um possível aumento das vendas de produtos. O que reforça mais ainda as evidências sobre as mudanças causadas no consumidor.

No início das ações foi realizada a análise do perfil da empresa dentro da plataforma, no qual foi possível observar a falta de conteúdos estratégicos, humanização do perfil e abordagens que despertam o interesse do consumidor pelos produtos. Após a implantação das novas metas e objetivos a serem alcançados descritos nas ações, a empresa conquistou 115 novos seguidores, entre eles 40 se tornaram novos clientes dentro o período de pesquisa como mostra o Gráfico 2.

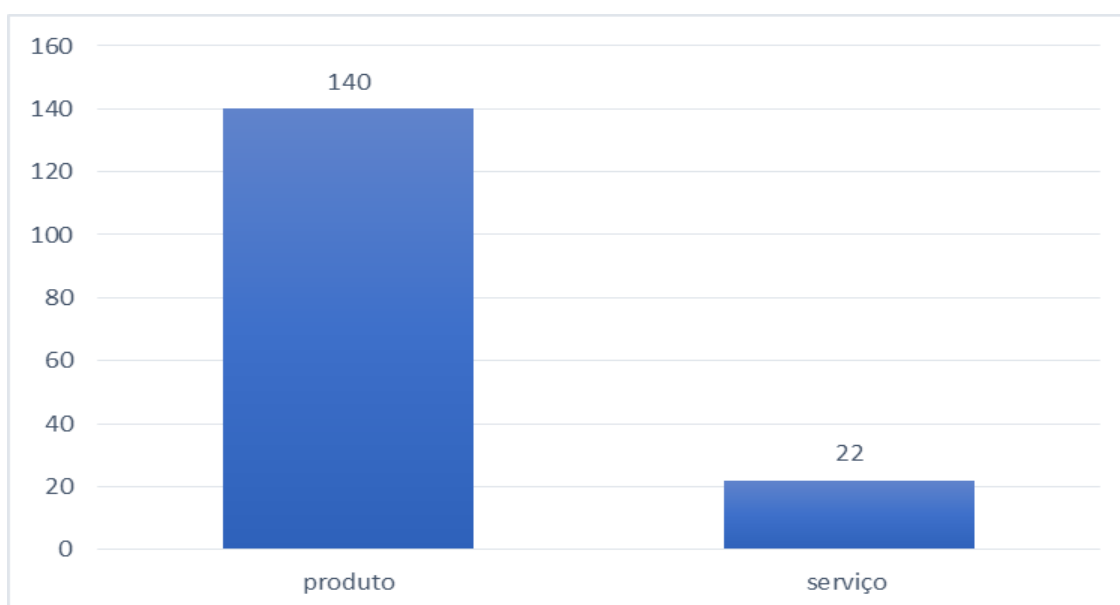
**Gráfico 2** - Comparativo de resultados do retorno de seguidores



**Fonte:** elaborado pela a autora (2022)

Em outra pesquisa no mesmo quesito feita através do *story* do Instagram com alcance de 1.440 pessoas, 140 responderam que já compraram um produto de beleza e outras 22 usufruíram de um serviço por indicação, como demonstrado no Gráfico 3. O que confirma a teoria de que as pessoas se sentem mais confiantes ao comprar algo indicado por influenciadores (ZUINI, 2016 *apud* PRADO; FROGERI, 2017).

**Gráfico 3 - Compras através de indicação**



**Fonte:** elaborado pela a autora (2022)

Analisando os dados e comportamentos a partir das ações de marketing com influenciadores é possível identificar que a aceitação foi positiva em todos os casos, visto que os consumidores se consideram próximos dos influenciadores pois acompanham todos os dias e se sentem mais confiantes em adquirir do mesmo o que foi indicado. Há respaldo na literatura para esses achados.

Neste sentido, os resultados aqui encontrados além de encontrar subsídio na literatura visitada, confirmam que o uso dos influenciadores em estratégias de marketing tem efeito sobre a efetividade da propaganda e nos fatores de compra dos consumidores nas redes sociais.

Observa-se, diante das discussões acerca dos objetivos que há sim um grande impacto dos influenciadores em termos de visibilidade, credibilidade, confiança, notoriedade, e intenção de compra.

O marketing de influência já tem sido utilizado como o caminho para desenvolver relacionamentos de proximidade com o público. Foi Kotler (2000) quem abordou sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Neste tocante, os achados desta pesquisa reforçam que além de usar o marketing de influência em campanhas e propagandas de negócio na conquista de engajamento e mais visibilidade do público, também faz-se necessário entender como funciona o comportamento do consumidor, as prioridades do seu público alvo, suas



necessidades e preferências, para que toda ação seja mais efetiva.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta pesquisa constatou-se que o mercado da beleza apresentou um crescimento bastante expressivo, mesmo em um período de incertezas provocadas pela pandemia. Por isso, é importante estudar sobre o poder do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores, visto que tal crescimento demanda também a compreensão das novas necessidades e desejos dos mesmos.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral, identificar as mudanças ocorridas no marketing relacionado aos produtos de maquiagem e de cuidados com a pele e no comportamento dos consumidores desses produtos em uma empresa que atua na cidade de Posse Goiás. Por conseguinte, especificamente analisar os fatores que incidem sobre o consumidor na decisão de compra e o alcance do marketing de influência.

Dessa forma, a pesquisa atingiu seu objetivo, visto que foi possível por meio dos dados coletados e analisados a partir de ações de marketing realizadas na prática por uma influenciadora do ramo de beleza identificar a participação significativa no processo de decisão dos consumidores.

Nessa perspectiva, diante da metodologia proposta, foi analisado o impacto do marketing com influenciadores no comportamento do consumidor de gênero feminino mas percebe-se que o mercado de beleza para o público masculino também tem um crescimento gradativo. À vista disso, sugere-se a realização de análises e pesquisas para o gênero masculino e também estudos acerca dos diferentes tipos de marketing e estratégias para ambos segmentos.

Por fim, indica-se que esta pesquisa seja aplicada em outras regiões com influenciadores do mesmo ramo, dentre suas diversas classificações e outros perfis de consumidores de diferente faixa etária, mas com as mesmas preferências, a fim de comparar os resultados alcançados.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Com “efeito batom”, skincare ganha força durante a pandemia.**

Disponível em: <<https://abihpec.org.br/com-efeito-batom-skincare-ganha-forca-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4°. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10°. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

MACKERT, G. **Brasil é o 1º colocado no ranking mundial em que os influencers são mais relevantes para decisão de compra.** Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/brasil-e-o-1o-colocado-no-ranking-mundial-em-que-os-influencers-sao-mais-relevantes-para-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

POLITI, P. C. **Conheça a história do marketing de influência.** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PRADO, L.; FROGERI, R. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers.** Revista, v. 19, 2017.

RICHERS, R. **O ENIGMÁTICO MAS INDISPENSÁVEL CONSUMIDOR: Teoria e Prática.**

Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SALGADO, D. **Influencer digital: tudo que você precisa saber.** Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/#:~:text=Por%20volta%20de%202010%2C%20a>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

VARGAS, A.; PARIZ, T. **Nielsen cria nova tecnologia para aproximar**

**marcas e influenciadores.** Disponível em:

<https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 13/2022 - CCTADM-POS/CE-POS/GE-POS/CMPPPOS/IFGOIANO

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO - BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO, CAMPUS POSSE**

No dia 08 de dezembro de 2022, às 21:58 horas, foi realizada a banca de defesa do Trabalho de Curso (TC) do(a) discente: Ludimila Pereira de Oliveira, regularmente matriculado(a) sob o nº [2019107202930133](#), com trabalho intitulado O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS NO BRASIL, como requisito indispensável à integralização do curso de Bacharelado em Administração oferecido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Campus Posse (GO).

A Banca Examinadora, composta por:

Helane Gomes da Fonseca (Orientador como presidente),  
Ítalo José Bastos Guimarães (1º membro),  
Daniel Neto Francisco (2º membro),

deliberou e decidiu, pela:

- Aprovação;  
 Aprovação condicionada aos seguintes reparos, sob fiscalização do Prof. Orientador;  
 Reprovação

do trabalho com nota final: nove pontos (9,0).

Eu, presidente da banca, lavrei a presente ata que segue assinada por mim, pelos demais membros da Banca Examinadora.

Helane Gomes da Fonseca  
(Assinado eletronicamente)

Ítalo José Bastos Guimarães  
(Assinado eletronicamente)

Daniel Neto Francisco  
(Assinado eletronicamente)

Ludimila Pereira de Oliveira  
(assinado eletronicamente)

Documento assinado eletronicamente por:

- Daniel Neto Francisco, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/12/2022 16:16:44.
- Ludimila Pereira de Oliveira, 2019107202930133 - Discente, em 12/12/2022 11:38:19.
- Italo Jose Bastos Guimaraes, COORDENADOR DE CURSO - FUC1 - CCBADM-POS, em 09/12/2022 15:23:43.
- Helane Gomes da Fonseca, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 09/12/2022 15:17:04.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 451533  
Código de Autenticação: 57bfd4738c



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Posse

GO - 453 km 2,5, Fazenda Vereda do Canto - Distrito Agroindustrial, None, None, POSSE / GO, CEP 73900-000

(62) 3481-4677



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Documentos 2/2023 - CCTADM-POS/CE-POS/GE-POS/CMPPPOS/IFGOIANO

Repositório Institucional do IF Goiano - RIIIF Goiano

### **Sistema Integrado de Bibliotecas**

#### **TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO**

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

#### **Identificação da Produção Técnico-Científica**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese  | <input type="checkbox"/> Artigo Científico              |
| <input type="checkbox"/> Dissertação                                 | <input type="checkbox"/> Capítulo de Livro              |
| <input type="checkbox"/> Monografia - Especialização                 | <input type="checkbox"/> Livro                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC - Graduação                  | <input type="checkbox"/> Trabalho Apresentado em Evento |
| <input type="checkbox"/> Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ |   |

Nome Completo da Autora: Ludimila Pereira de Oliveira

Matrícula: 2019107202930133

Título do Trabalho: O poder do marketing de influência na decisão de compra: Um estudo de caso em uma empresa de cosméticos na cidade de Posse Go.

#### **Restrições de Acesso ao Documento**

Documento confidencial:  Não  Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

O documento está sujeito a registro de patente?  Sim  Não

O documento pode vir a ser publicado como livro?     Sim                             Não

### **DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA**

O/A referido/a autor/a declara que:

1. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
2. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
3. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Posse, 18/01/2022

Assinatura da Autora e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Assinatura da Autora e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ludimila Pereira de Oliveira, 2019107202930133 - Discente**, em 18/01/2023 18:05:50.
- **Helane Gomes da Fonseca, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 18/01/2023 16:50:13.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/01/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 459426

Código de Autenticação: 6e781caa66



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Posse

GO - 453 km 2,5, Fazenda Vereda do Canto - Distrito Agroindustrial, None, None, POSSE / GO, CEP 73900-000

(62) 3481-4677